



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TRAVEL HAJI DAN UMRAH
PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANABRU
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



OLEH

RAHMAT HIDAYAT. H
NIM:11325106306

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2019**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TRAVEL HAJI DAN UMRAH
PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANABRU
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat untuk dapat
Menyelesaikan Studi pada Program S1 Ekonomi Islam
Guna Memperoleh Gelar (SE)*



OLEH

RAHMAT HIDAYAT. H
NIM:11325106306

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2019**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul “ **STRATEGI PEMASARAN USAHA TRAVEL HAJI DAN UMRAH PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**, yang di tulis oleh :

Nama : **RAHMAT HIDAYAT. H**
 Nim : 11325106306
 Program Studi : Ekonomi Islam

Dengan diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah
 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau.

Pekanabru, 13 Syawal-Dzul-Qa'dah 1440 H

10 Juli 2019 M

Pembimbing Skripsi

HASWIR, M.AG
NIP. 1969111919960310 002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN USAHA TRAVEL HAJI DAN UMRAH PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”** yang ditulis oleh:

Nama : **RAHMAT HIDAYAT. H**
NIM : 11325106306
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Kamis 24 Oktober 2019
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syaria'ah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syaria'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Kamis 14 November 2019

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, S.Ag., M. Ag

Sekretaris
Peri Pirmansyah, SH, MH

Penguji I
Afdhol Rinaldi, SE., M.Ec

Penguji II
Dr. Amrul Muzan, MA

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syaria'ah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 1986031 005

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PERSEMBAHAN

*Skripsi ini ku persmbahkan kepada Ayahandaku dan Ibundaku yang telah
melahirkan, membesarkan dan yang memberi sejuta
kasih sayang yang tak terbalas*

*Khusus sekali buat ibu ku tercinta, ibu yang sangat kusayangi dan kukenang
selalu sampai akhir hayat ku, tanpa mu ibu aku tidak bisa apa-apa, karna berkat
ayah dan ibu yang telah memperjuangkan ku sampai keperguruan tinggi
hingga selesai, dan mendapat gelar sarjana Ekonomi Islam (SE)*

Semoga perbuatan kebaikan mu terhadap anak mu di balas oleh Allah Swt

*“ya Allah ampuni lah dosa-dosa kedua orang tua ku, pelihara lah mereka
sebagai mana mereka telah memelihara ku dengan baik sampai aku dewasa”*

Amiin.....”

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Rahmat Hidayat. H, (2019) : Strategi Pemasaran Usaha Travel Haji Umrah PT. Multazam Wisata Agung Caban Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam.

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya strategi pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran yang tidak sepenuhnya dilakukan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru. Menurut Sofyan Assauri bauran pemasaran merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan dan saling berhubungan untuk mencapai tujuan dari suatu usaha/perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran usaha travel haji dan umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru, dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sumber data terdiri dari data primer dan pimpinan, dan karyawan, Sumber data sekunder berasal dari buku dan dokumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu pimpinan dan karyawan PT. Multazam Wisata Agung cabang Pknbaru. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini hanya berjumlah 10 orang, maka penulis menjadikan keseluruhan populasi dijadikan sampel dengan menggunakan teknik total sampling. Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan Karyawan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru, sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi pemasaran Usaha Travel Haji dan Umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru. Sumber data dalam penelitian adalah data primer, dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode Observasi, wawancara, dan Dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah sudah baik, dilihat dari segi produk, harga, distribusi, promosi, pelayanan. Pandangan Ekonomi Islam terhadap peran PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam etika ekonomi Islam, karena Travel PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru hanya dengan mengajak masyarakat dengan segala strateginya, dan tetap memelihara kaidah-kaidah Islam.

Kata kunci : Strategi, Usaha, Haji dan Umrah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Segala Puji dan syukur dilimpahkan kepada Allah SWT, atas berkat, rahmat, dan hidayah serta ridhonya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan tidak lupa saya kirimkan shalawat beriring salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadi pemimpin umat Islam sepanjang masa serta guru bagi semua makhluk dimuka bumi ini atas segala ilmu yang telah Beliau titiskan untuk umat manusia.

Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Travel Haji Dan Umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam”**. Disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bimbingan, arahan, dorongan semangat, nasehat dan bantuan, baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

Kedua Orang tuaku, Ayahanda Hasyim dan Ibunda Rozneta yang telah memberikan kasih sayang serta pengorbanan yang tiada hentinya, yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta tidak pernah lelah mendo’akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kakakku Hepni Permata Hasyim S.Pd yang telah banyak membantu dan mendo'akan penulis dalam penulisan skripsi ini.

Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Uin Suska Riau beserta staf jajaran akademika UIN SUSKA RIAU

Bapak Dr. Drs. H. Hajar M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Bambang Hermanto, M.A selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc Ak, CA selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Bapak Haswir M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta fikiran dalam membimbing penulis guna penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu Zuraidah, M.Ag selaku penasehat akademis yang selalu membantu dan meluangkan waktu serta fikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bapak/Ibu pengelola Perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum serta pengelola perpustakaan UIN SUSKA Riau, yang telah memfasilitasi peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.

Keluarga besar Juriyah yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.

Teman-teman “EI Angkatan 2013” yang telah banyak membantu dan mendorong penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Teman-teman KKN “Desa Ujung Tanjung Kecamatan Kuansing kabupaten Benai” yang telah memberikan semangat kepada penulis.

Semua pihak yang telah memberikan motivasi, semangat dan dorongan yang tidak dapat penulis balas, melainkan dengan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya

Akhirnya tidak ada kata yang pantas penulis ucapkan selain terimakasih yang sedalam-dalamnya atas segala bantuan yang diberikan, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, Amiin.

Besar Harapan penulis kepada pembaca untuk memberikan kritik dan saran, demi kesempurnaan skripsi ini dikemudian hari, dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi ilmu, pengetahuan juga referensi bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Islam khususnya.

Wabillahirtaufiq Walhidayah Wassalaamu’alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Agustus 2019

Penulis

RAHMAT HIDAYAT. H
NIM. 11325106306

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
E. Metode Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	15
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	16
C. Struktur Organisasi Perusahaan	16
D. Aktifitas Perusahaan.....	19
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Pengertian Strategi	25
B. Pengertian Pemasaran	27
C. Pengertian Strategi Pemasaran.....	32
D. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	41
E. Langkah-Langkah Dalam Strategi Pemasaran.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Usaha Travel Haji dan Umrah PT Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru	51
1. Prduk (Product)	52
2. Harga (Price).....	54
3. Distrbusion (Place).....	54
4. Promosi (Promotion).....	56
5. Pelayanan.....	59



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

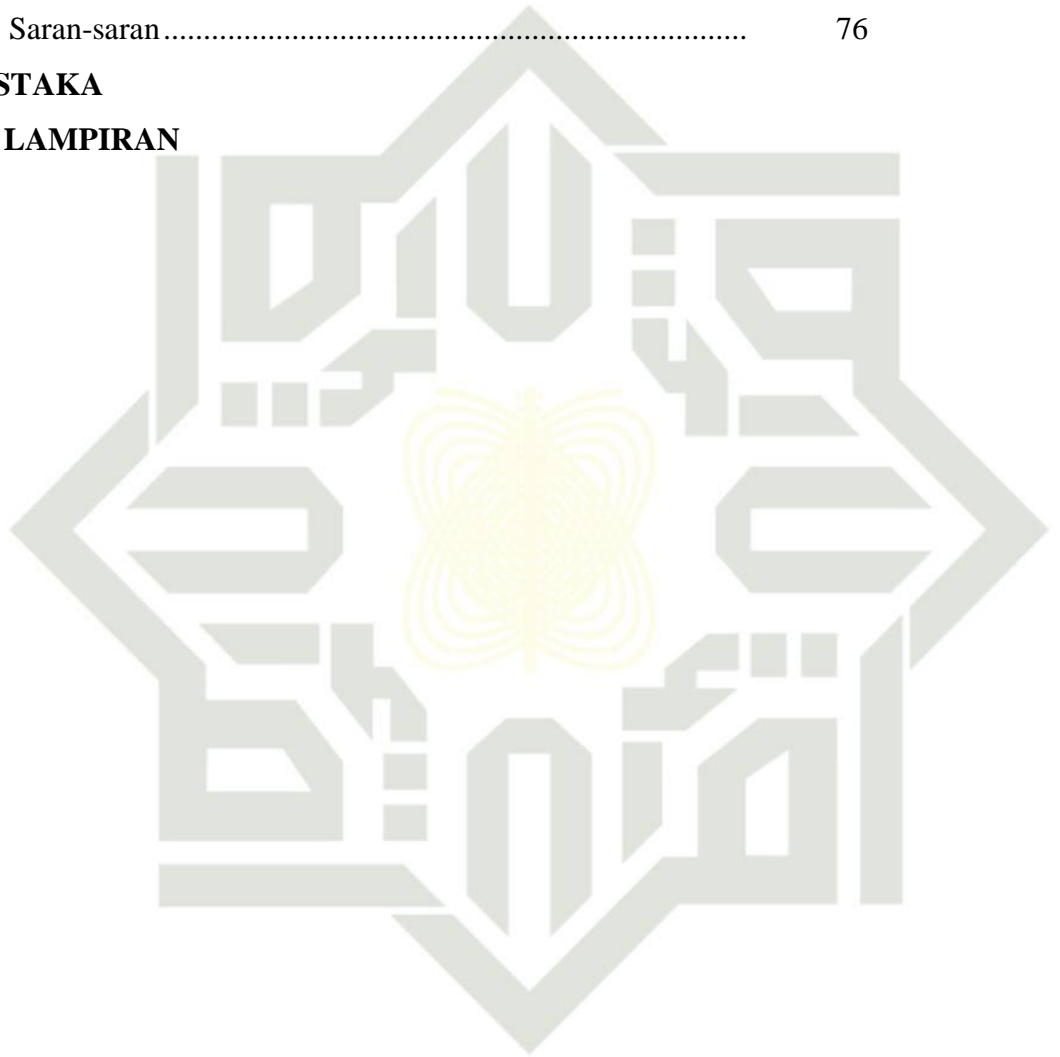
B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru	68
---	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran-saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya.

Produsen dituntut untuk lebih cerdas dan kreatif lagi dalam mengembangkan produk. tentunya agar konsumen tidak lari, Menciptakan kesan yang unik dan menarik dari produk yang kita tawarkan tentunya akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Kesan dan image produsen yang baik dimata konsumen akan memberikan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan. Itulah kenapa persepsi atau pandangan yang baik harus diciptakan dibenak konsumen.

Pemahaman terhadap persepsi sangatlah penting dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti, maka mereka akan memilihnya.¹

¹Syaferudin, *Relationship Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka, 2003), h. 141

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- ## h.14

ole
me
per

sya
me
sep

Islamic University

1. University

- #### 4. of Sultan Sye

a)

11.14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dewasa ini jumlah jamaah haji cenderung meningkat dari tahun ke tahun, yang diberangkatkan dengan menggunakan pesawat terbang. Banyak motif muslim Indonesia melaksanakan ibadah haji, diantaranya untuk meningkatkan amal kebaikan, menjadi teladan kepada masyarakat, memperoleh status sosial dan meningkatkan pamor politik. Semakin tinggi pendidikan umat Islam, kian kuat motivasi mereka untuk menunaikan ibadah haji.⁴

Berdasarkan fakta di atas maka semakin mempengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis Haji dan Umrah, hal ini bisa dilihat dari semakin menjamurnya *travel* haji dan umrah di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun, hal ini membuat perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan jamaah tentunya dengan melakukan *marketing* yang semakin dimodifikasi, di mana setiap perusahaan memiliki target tertentu untuk kemajuan usahanya.

Persaingan usaha di bidang *travel* haji dan umrah ini semakin diminati oleh pengusaha, Hal ini diperlukan *marketing* yang kompeten untuk menjaring jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah haji dan umroh maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Penyelenggaraan ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah haji, pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel.

Perkembangan dunia usaha dari waktu ke waktu semakin tidak terbendung, hal ini dapat dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara

⁴ Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umroh Kementerian Agama RI, *Haji dari Masa ke Masa*, Jakarta: 2012 h. 11

perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan biro perjalanan haji dan umroh. PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai imbas dari banyaknya permintaan pasar yang di mana banyak calon jamaah umroh yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis. Di samping ibadah umroh yang dijadikan sebagai suatu usaha, PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru melayani perjalanan umroh yang terlebih lagi pada saat ini perjalanan umroh merupakan suatu trend, di mana dengan adanya perjalanan umroh ini mengalami pelonjakan yang cukup drastis, sebab ada pandangan dari beberapa konsumen bahwa sebelum berangkat haji alangkah baiknya bila umroh terlebih dahulu sebagai suatu ujian sebelum melaksanakan ibadah haji.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau difrensiasi dalam segmen sasaran.⁵ Dibutuhkan Teknik Pemasaran yang kompeten, dimana pengertian dari pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain.⁶ Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta, Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.⁷

Saat ini banyak sekali *travel* haji plus dan umroh yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua *travel* haji dan umroh tersebut memasarkan

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks, 2009) Jilid 1, edisi 12, h 68-69.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), cet. Ke-1, h. 61

⁷ Wiliam J. Stanton, *prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), h. 5.

produknya dengan cara merekrut *marketing*. Sebab walau bagaimanapun juga sebuah *travel* tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya *team marketing* yang handal.⁸

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.⁹ Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan penetapan garis-garis besar pedoman atau patokan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.¹⁰

Seiring perkembangan dan perjalanan sejarah manusia, aspek ekonomi juga berkembang dan semakin komplrit. Kebutuhan manusia juga semakin menjadi-jadi dan tidak dapat dipenuhi sendiri menyebabkan mereka melakukan kegiatan tukar menukar dalam berbagai bentuk. Secara umum kegiatan ekonomi

⁸<http://www.umrah-haji-plus.com/2012/07/tips-memasarkan-produk-haji-dan-umroh.html#sthash.eMarwu31.dpuf>

⁹Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2007). Cet ke-1 h. 197

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prehalindo, 1997), jilid 1, Cet. Ke-1, h. 283



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga menyangkut tentang konsumsi yang pelakunya adalah konsumen.¹¹ Dengan demikian kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan pemasaran. Untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹² Karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itulah orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dikedepankan bagi perusahaan.

Setiap umat muslim menginginkan tercapainya kesempurnaan dalam beribadah dengan menjalankan perintah-perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya, al-Qur'an dan Al-Hadits adalah pegangan bagi umat muslim yang di dalamnya terdapat perintah dan larangan yang harus dijalankan oleh umat muslim salah satunya adalah rukun Islam dan rukun iman menjadi amalan yang harus dilaksanakan. Rukun islam ada lima, dan menunaikan ibadah haji adalah salah satu dari kelima rukun tersebut.

Islam mendorong pemeluknya untuk mencari rizki yang berkah, mendorong berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, industri, perdagangan, dan bidang-bidang usaha lainnya.¹³ Kesempurnaan ajaran agama Islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, tidak saja dalam aspek spiritual, tetapi juga aspek muamalah yang meliputi ekonomi, sosial, politik, hukum, dan sebagainya.

¹¹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007), Cet ke-1. 180

¹² William Staton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996). Cet ke-1 h. 72

¹³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan bekerja bukan hanya sekedar mendapatkan uang, tapi kita juga harus tahu bagaimana mencari dan mendapatkan uang yang halal, sehingga terkadang antara panduan dan kenyataan paraktisi di lapangan akan berlawanan arah, seperti ada bisnis yang berkaitan dengan riba, penipuan, perjudian dan masih banyak lagi yang diharamkan oleh syariah.¹⁴ Allah berfirman dalam Q.S. At-Taubah. 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Dalam konsep Islam bahwa bisnis termasuk kegiatan mu'amalah, kegiatan yang berhubungan dengan sesama manusia, Aktivitas hamba Allah dalam bermuamalah sangat penting untuk menghidupkan semangat Islam dalam amal ibadah sosial. Allah menjanjikan kepada hambanya agar melaksanakan ketiga tugas ibadah dengan penuh ikhlas.¹⁵

PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru, selanjutnya di singkat dengan PT. MWA, merupakan salah satu banyaknya permintaan suatu pasar yang dimana banyak calon jamaah umrah yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis.

Berdasarkan wawancara dilapangan yang dilakukan oleh penulis pada Pimpinan, Travel PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru bahwa PT.

¹⁴ Faisal Badron, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group. 2006), h. 13

¹⁵ Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pusataka Pelajar, 2009). h.3

MWA adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak memasarkan jasa dalam bidang perjalanan Haji dan Umrah di kota Pekanbaru. Untuk terus tumbuh dan berkembang maka Travel PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru berusaha menarik sebanyak mungkin konsumen dengan berbagai cara. Mulai dengan memberikan berbagai sarana dan fasilitas, mencari jamaah ke masjid pengajian, harga yang di bawah dari Travel lainnya, pelayanan yang memadai, didukung dengan membagikan brosur dan promosi ke luar kota.¹⁶

Dengan berbagai upaya tersebut diharapkan konsumen tidak dikecewakan dan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh Travel PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru. Untuk meraih itu semua Travel PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru mempunyai komitmen yang selalu dikedepankan yaitu selalu memberikan pelayanan yang prima kepada para jamaah, sehingga para jamaah merasa khushuk dalam melaksanakan ibadahnya, tanpa harus lagi memikirkan hal-hal yang menyita waktu.

Berikut merupakan data jumlah keberangkatan jamaah PT. Multazam Wisata agung Cabang Pekanbaru yang digambarkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Keberangkatan Jumlah Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru

No	Tahun Berangkat	Jumlah Jamaah Yang Berangkat
1	2012	70
2	2013	55
3	2014	50
4	2015	35
5	2016	30
6	2017	50
7	2018	35

Sumber Data: PT.Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru

¹⁶Wawancara dengan Pimpinan Syafii Siregar 28 Desember 2017

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi angka penurunan setiap tahunnya dari PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru di mulai dari tahun 2013 jumlah jamaahnya cuma 55 orang, tahun 2014 jumlah jamaahnya cuma 50 orang, tahun 2015 jumlah jamaahnya 35 orang dan tahun 2016 jumlah jamaah mencapai 30 orang. Seterusnya tahun 2017 berjumlah 50 orang dan tahun berikutnya berjumlah sebanyak 35 orang jamaah. hal ini disebabkan karna kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan dari PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan pemasalahan diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian berbentuk skripsi dengan judul: **“Strategi Pemasaran Usaha Travel Haji dan Umrah PT.Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam”**

B. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya penelitian ini dan mendalam tentang inti permasalahan, maka penulis membatasi pembahasan ini kepada “Strategi Pemasaran Usaha Travel Haji dan Umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah ditinjau Menurut Ekonomi Islam”

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang akan peneliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan Jumlah Jamaah?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi yang dilakukan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan Jumlah Jamaah

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jamaah
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jamaah

2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai pengetahuan dan wawasan khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.
2. Melatih dalam mengaplikasikan pengembangan disiplin ilmu yang dimiliki penulis selama di bangku kuliah.
3. Penelitian ini sebagai tugas dan syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.

E. Metode Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan, maka metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), metode tersebut diterapkan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lokasi Penelitian

Dalam melakukan Penelitian ini penulis mengambil lokasi di Travel PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru Jalan Lobak pekanbaru kecamatan Tampan karena Travel PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru memiliki strategi yang beda dari travel-travel yang lain terutama dalam bidang pelayanan.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam Penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru. Sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi pemasaran Usaha Travel Haji dan Umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah .

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru. Jumlah populasi diketahui secara pasti, berjumlah 10 orang. Maka penulis menggunakan teknik *total sampling*. Teknik *total sampling* digunakan untuk menetapkan sample dari pimpinan dan karyawan PT. Multazam Wisata agung Cabang Pekanabru.

4. Sumber Data¹⁷

Data dalam penelitian dapat dikelompokkan kepada dua kelompok yaitu:

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan melalui responden yaitu dari pimpinan dan karyawan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru.

¹⁷ Data adalah bagian-bagian khusus yang membentuk dasar-dasar analisis, lihat Emzir Analisis Data : *Metodologi Penelitian Kualitataif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Ed 1, Cet. Ke-2, 44-65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Data Sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada baik berupa dokumen-dokumen, buku referensi dan literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian serta instansi terkait.

5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

- a. Obsevasi, metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang di teliti .
- b. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan PT. Multazam wisata Agung Cabang Pekanbaru.
- c. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data dokumen yang ada kaitannya dengan PT.Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru.

6 Teknik Analisa Data

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan analisis data kualitatif deskriptif yaitu menganalisa data dengan jalan mengklarifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya dihubungkan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti. Metode penulisan menggunakan metode deskriptif yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisis sesuai dengan masalah tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode Penulisan

Dalam pembahasan ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Metode deduktif, yaitu menarik kesimpulan yang bersifat umum kepada yang bersifat khusus, Maksudnya adalah dari sebuah judul kemudian diambil atau ditarik beberapa permasalahan dan dijadikan beberapa bab.
- b. Metode indukatif, yaitu menarik kesimpulan dari yang khusus kepada yang umum. Maksudnya mengumpulkan dari beberapa buku atau referensi lainnya yang bersangkutan dengan yang diteliti kemudian diambil beberapa bagian.
- c. Metode deskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh, kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab diuraikan kepada beberapa unit dan sub unit, yang mana keseluruhan uraian tersebut mempunyai hubungan dan salingberkaitan satu sama lainnya.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang Sejarah Singkat Perusahaan Visi Dan Misi Perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan, Aktivitas Perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : TINJAUAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang meliuputi: Pengertian Strategi, Pengetian pemasaran, Pengertian strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam Islam, langkah-langkah dalam strategi pemasaran dan Tinjauan ekonomi Islam tentang strategi pemsaran dalam meningkatkan jumlah jamaah PT.Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru.

BAB IV : STRATEGI PEMASARAN USAHA TRAVEL HAJI DAN UMROH PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang meningkatkan jumlah jamaah dan tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi Pemasaram Usaha Travel Haji dan Umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Multazam Wisata Agung bergerak dalam penyelenggaraan ibadah haji plus dan umrah, yang dimaksud disini yaitu berupa plus pelayanan dalam hal perlengkapan pelaksanaan haji, penginapan, transportasi dan konsumsi. Para jamaah haji dan umrah menginap di hotel bintang lima, makanan dengan menu masakan internasional, transportasi full AC yang selalu siap mengantar para jamaah baik waktu keberangkatan maupun ketika sudah berada di tanah suci yang bekerjasama dengan pihak Garuda Indonesia, dan para pembimbing ibadah yang dengan setia dan tekun membimbing para jamaah dalam melakukan ibadah.

Awal berdirinya biro perjalanan ini ditunjukan atau dikhususkan untuk biro perjalanan haji dan umrah saja namun untuk bisa berkembang dalam hal tersebut membutuhkan perizinan terlebih dahulu, baru bisa mendapat izin melakukan biro haji dan umrah. Sebelum mendapatkan izin yang resmi dari KEMENAG biro yang baru berdiri ini harus bekerja sama dengan biro-biro yang sudah mempunyai izin agar bisa memberangkatkan para calon jamaah. Maka dari itu awal-awal berdirinya biro perjalanan PT. Multazam Wisata Agung ini lebih dominan pada perjalanan wisata yang umum.¹⁸

PT. Multazam Wisata Agung adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyelenggara haji plus dan umrah, yang berdiri pada tanggal 9 Maret 2000 di Medan, dan telah memberangkatkan lebih kurang 1500 jamaah. Travel PT.

¹⁸ Saly Winardi Rambe, Pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru, wawancara. Pekanbaru, 19 November 2018

Multazam Wisata Agung ini adalah perusahaan yang telah berpengalaman selama 8 tahun.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi PT. Multazam Wisata Agung

- “Mewujudkan keinginan dan impian para mitranya untuk berangkat Umrah dan Haji Plus”
- “Berkontribusi dalam bidang industri pariwisata atau perjalanan Indonesia”

2. Misi PT. Multazam Wisata Agung

- “Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan”
- “Meningkatkan taraf hidup keluarga dan memberi solusi kepada masyarakat

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan-kegiatan pada suatu perusahaan. Hal ini agar satu kegiatan yang lainnya lebih terarah dan tidak saling berbenturan.

Struktur mempunyai arti cara bagaimana sesuatu disusun atau dibangun, dan struktur dirancang untuk alokasi dan koordinasi yang efisien dari semua kegiatan-kegiatan, posisi dan tugas-tugas dalam organisasi atau lembaga. Sebagaimana telah kita ketahui bahwa organisasi merupakan suatu susunan atau aturan dari berbagai bagian sehingga merupakan suatu kesatuan yang teratur.

Adapun struktur organisasi PT. Multazam Wisata Agung adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemegang Saham

Dalam perusahaan ini ada yang dinamakan pemegang saham yaitu orang-orang yang menanamkan modal pada perusahaan tersebut. Pemegang saham mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Menyediakan dana yang dibutuhkan
- b. Memutuskan kebijakan-kebijakan yang akan diambil perusahaan.

Komisaris

Dalam perusahaan ini komisaris mempunyai tugas-tugas antara lain sebagai pengawas direktur dalam kepemimpinannya.

3. Direktur

Dalam perusahaan direktur adalah orang yang berhak atas sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan. Tugas-tugas direktur antara lain sebagai antara lain sebagai direktur:

- a. Menentukan dan mengkoordinasi serta mengawasi semua kegiatan perusahaan
- b. Mengadakan hubungan dengan relasi.

4. Manejer keuangan dan Accounting

Dalam perusahaan ini manejer keuangan dan akuntansi mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Mencatat semua transaksi yang terjadi diperusahaan
- b. Menerima dan menyimpan faktur-faktur penjualan dan pembayaran
- c. Membuat laporan keuangan satu tahun sekali yang ditunjukkan kepada direktur perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Manejer Umrah dan Haji

Dalam perusahaan ini manejer umrah dan haji mempunyai tugas-tugas berikut:

- a. Mengelola penyelenggaraan umrah.
- b. Mengelola penyelenggaraan haji.

6. Manejer Marketing

Dalam perusahaan ini manejer marketing mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Melakukan sosialisasi kepada konsumen
- b. Mengelola bidang promosi
- c. Melayani informasi yang diperlukan konsumen

7. Kasir

Adapun tugas-tugas kasir dalam perusahaan ini adalah:

- a. Menerima transaksi pembayaran
- b. Melakukan pembayaran pengeluaran perusahaan .

Ticketing

Adapun tugas-tugas ticketing dalam perusahaan ini adalah melakukan penjualan ticket-ticket pesawat kepada pembeli.

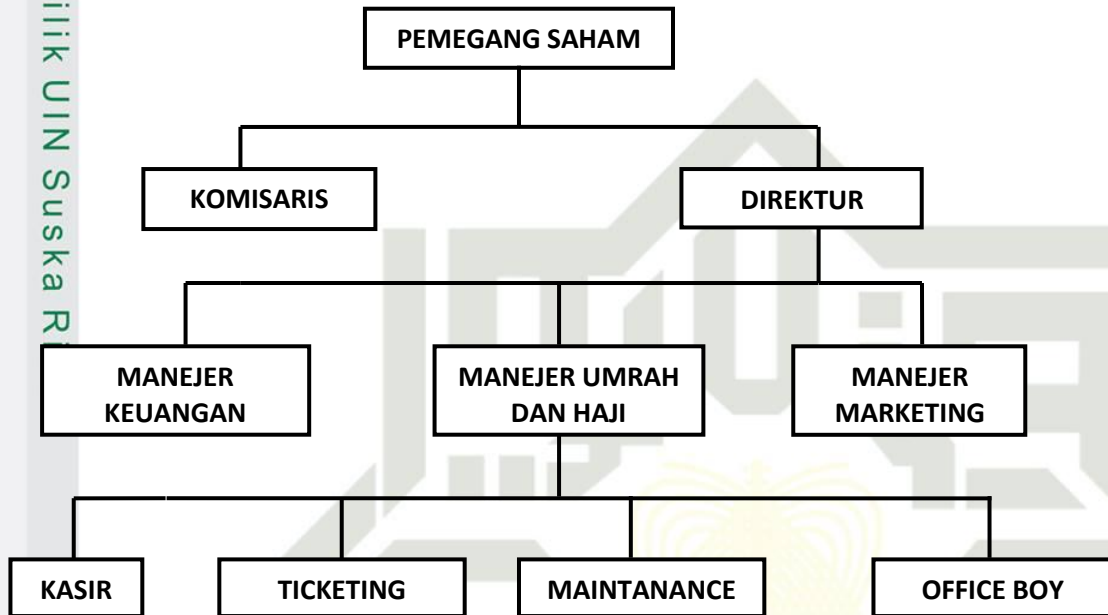
Administrasi Maintenance

Adapun tugas-tugas adminstrasi maintenance dalam perusahaan ini adalah:

- a. Mengelola administrasi umum
- b. Memelihara peralatan-peralatan perusahaan.¹⁹

¹⁹ Fulman Rambe, karyawan PT. Multazam Wisata Agung, wawancara. Pekanbaru 05 November 2018

GAMBAR I
STRUKTUR ORGANISASI
PT. MULTAZAM WISATA AGUNG



D. Aktifitas Perusahaan

Aktifitas perusahaan disini menyangkut proses menyiapkan paket-paket, baik berupa paket umrah maupun paket haji plus, kemudian memasarkan paket-paket tersebut.

Umrah

Kata lain dari umrah adalah haji kecil, yang waktu pelaksanaannya bisa kapanpun selain bulan haji. Program Umrah yang ditawarkan oleh PT.

Multazam Wisata Agung terdiri dari beberapa paket antara lain:

- Umrah Reguler (Mekkah-Madinah)
- Umrah Plus I (Mekkah-Medinah-Istambul)
- Umrah Plus II (Mekkah-Medinah-kairo)
- Umrah Bulan Ramadhan:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Umrah Awal Ramadhan
- 2) Umrah Pertengahan Ramadhan
- 3) Umrah akhir Ramadhan

Tabel 1
Tarif biaya umrah di tetapkan oleh
PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru

No	Paket	Harga	Fasilitas	Hari
1	1kamar 4 orang	USD 1750	Hotel * 4 dan *5	9 hari
2	1 kamar 3 orang	USD 1900	Hotel * 4 dan *5	12 hari
3	1 kamar 2 orang	USD 2250	Hotel * 4 dan *5	15 hari

Sumber: PT. Multazam Wisata Agung 2018

2. Haji plus

Haji plus berbeda dari haji reguler. Setiap perusahaan penyelenggara haji akan mendapatkan kouta jamaah yang akan diberangkatkan ke tanah suci, adapun yang membedakan haji plus dengan reguler adalah pada haji plus akan diberikan pelayanan yang benar-benar maksimal seperti konsumsi, hal ini benar-benar diperhatikan karena ini merupakan keunggulan dari haji plus dibanding dengan haji reguler, dan fasilitas pemberangkatan, sampai kefasilitas-fasilitas yang didapatkan di tanah suci. Program haji plus yang ditawarkan oleh PT. Multazam Wisata Agung dasarnya sama dengan program haji plus yang ditawarkan oleh perusahaan penyelenggara haji plus lainnya.

Perbedaan antara PT. Multazam Wisata Agung dengan penyelenggara haji plus lainnya terletak pada layanannya, yakni PT. Multazam Wisata Agung menawarkan beberapa pelayanan dengan berbagai kemudahan seperti:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Tempat pembayaran

Calon jamaah haji dan umrah yang menggunakan jasa PT. Multazam Wisata Agung dapat melakukan transaksi pembayaran melalui transfer ke rekening Bank BCA, Bank Mandiri, Bank Mandiri Syariah, Bank BNI dan Bank BRI.

- b. Memberikan bimbingan haji

Dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah, calon jamaah diberi pembekalan sebelum berangkat ke tanah suci antara lain yaitu:

- 1) Manasik

Sebelum jamaah calon haji berangkat ke tanah suci akan dilakukan bimbingan manasik haji dalam teori dan praktek oleh tim pembimbing

- 2) Bimbingan di tanah suci

Selama di tanah suci para jamaah diberikan bimbingan pengajian Islam intensif selama dalam perjalanan, baik dari segi materi maupun praktek dengan berkunjung ketempat-tempat yang bersejarah. Para jamaah haji dan umrah juga diberikan kebebasan tanpa di batasi untuk melaksanakan segala aktifitas dalam beribadah.

- 3) Kesehatan dan mental

Jamaah calon haji akan diperiksa kesehatannya dan diberikan penyuluhan mental sebelum berangkat ke tanah suci oleh tim dokter.²⁰

²⁰ Alya Rahmayani, marketing PT. Multazam Wisata Agung, wawancara, pekanbaru 7 November 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Pembinaan pasca haji

Setiap alumni jamaah haji diharapkan mengikuti pembinaan pasca haji, baik dalam bentuk pengajian rutin bulanan maupun kegiatan pembinaan ke Islaman lainnya.

d. Harga paket bervariasi

Dengan harga paket yang bervariasi sehingga memungkinkan konsumen untuk menentukan pilihannya sesuai dengan kemampuan finansialnya.

TABEL II
Tarif biaya haji plus yang ditetapkan oleh
PT. Multazam Wisata Agung

No	Paket	Harga	Fasilitas	Hari
1	1 kamar 4 orang	USD 6500	Hotel * 4 dan 5	26 hari
2	1 kamar 3 orang	USD 7000	Hotel * 4 dan 5	26 hari
3	1 kamar 2 orang	USD 7500	Hotel * 4 dan 5	26 hari

Sumber : PT. Multazam Wisata Agung 2018

Dari tabel II di atas dapat kita lihat variasi harga dengan paket yang berbeda dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Multazam Wisata Agung kepada calon jamaah haji plus tetap sama.

e. Sarana dan prasarana yang diberikan

PT. Multazam Wisata Agung menyediakan sarana dan prasarana kepada jamaah untuk memudahkan para jamaah dalam beribadah, yaitu:

- 1) Tiket pesawat
- 2) Bus Full AC

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Airport Tax dan Fiscall
- 4) Makan 3x sehari masakan indonesia
- 5) Akomodasi hotel berbintang (dekat dengan Mesjid Al-Haram dan Mesjid Nabawi)
- 6) Perlengkapan haji sesuai paket
- 7) Passport haji dan vista
- 8) Tim dokter
- 9) Air zam-zam
- 10) Dan bimbingan ibadah haji sesuai dengan Sunnah Raslullah yang sah²¹

f. Ticketing

PT. Multazam Wisata Agung yang merupakan perusahaan penyelenggra haji plus dan umrah, juga melakukan usaha sampingan, yaitu menjual tiket-tiket perusahaan penerbangan dari berbagai maskapai penerbangan. Dari setiap lembar tiket yang terjual oleh PT. Multazam Wisata Agung, perusahaan penerbangan akan memberikan keuntungan sejumlah persentase tertentu dari harga tiket yang terjual.²²

g. Fasilitas Perusahaan

Perusahaan tidak hanya memberikan pelayanan memuaskan kepada calon jamaah haji dan umrah akan tetapi perusahaan juga memberikan fasilitas kepada jamaahnya seperti:

- 1) Asuransi kecelakaan diri dari bumi Putera Syariah
- 2) Memperoleh Id Card dan Staterkit (Legalitas Perusahaan)

²¹Dokumentasi PT. Multazam Wisata Agung 2018

²²Dermawani, Keuangan PT. Multazam Wisata Agung, Wawancara, Pekanbaru 20 November 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Souvenir seperti, pria mendapat baju koko dan wanita mendapat mukena.
- 4) Hak usaha jamaah yaitu hak yang diberikan oleh perusahaan kepada setiap jamaah untuk memasarkan produk umrah dan haji plus, dan apabila dapat mereferensikan jamaah lainnya ke perusahaan maka akan mendapatkan hasil sebagai berikut:
 - a) Referensi Umrah Rp. 1.500.000 per jamaah
 - Haji plus Rp. 2.500.000 per jamaah
 - b) Pasif atau pasangan Rp. 500.000 per jamaah
 - c) Royalty atau suppor system Rp. 1.000.000 per jamaah
- h. Voucher pembayaran adalah sebagai pengurangan dari biaya paket umrah yang harus dibayar pada saat keberangkatan.
 Misalnya biaya paket umrah USD 1.650
 Nilai Voucher USD 350 –
 Sisa Pembayaran USD 1.300
 Voucher ini berlaku tanpa batas waktu dan dapat di gunakan oleh siapa saja, dan sisa pembayaran tersebut dapat dilakukan dengan cara angsuran, cash dan referensi (hak Usaha).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI TENTANG STRATEGI PEMASARAN

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari Yunani “Strategos” yang diartikan suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan, awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama.²³ “Kiranya telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk menggunakan suatu peperangan.” Dewasa ini istilah strategi telah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen banyak memang terlibat dalam suatu bentuk “peperangan” tertentu.²⁴

Setiap perusahaan yang bersaing dalam satu industri pasti mempunyai strategi bersaing. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing. Strategi merupakan alat yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Hal ini dijelaskan menurut beberapa ahli sebagai berikut.

²³Laksmi Dewi dan Masitoh, *Strategi pembelajaran*, (Jakarta : DEPAG RI, 2009),h. 3

²⁴Siagian Sondang P, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara,1995), h. 15-16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Michael Porter telah mengemukakan tiga strategi umum yang memberikan awal yang bagus bagi pemikiran strategis; keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, dan fokus.

a. Keunggulan Biaya Secara Keseluruhan

Bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah dari pada terampil pesaing dan mendapat harga pasar yang besar, sehingga perusahaan dengan strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa (engineering) pembelian, produksi maupun distribusi. Mereka hanya memerlukan sedikit keterampilan pemasaran. Masalah dengan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang lebih murah, dan menghantam perusahaan yang hanya mengandalkan biaya rendah.²⁵

b. Diferensiasi

Unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan mengelola kekuatan-kekuatan itu yang akan menyambung kepada diferensiasi yang diharapkan. Jadi, perusahaan yang ingin posisi terdepan dalam mutu harus menggunakan komponen terbaik, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti dan mengomunikasikan mutunya secara efektif.

²⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Indeks, 2009), h. 68-69.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Fokus

Bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari pada mengejar pasar yang lebih besar.

Dewasa ini strategi adalah yang paling lazim untuk apa yang biasa disebut kebijakan, tetapi tidak kesepakatan tentang hal itu.²⁶ Strategi yang berhasil bukanlah keputusan tunggal, tetapi suatu jaringan strategi, sub-strategi, kebijakan dan taktis yang saling berkaitan. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar, selain itu strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan dan karenanya berorientasi kemasa yang akan datang, strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang di hadapi perusahaan.²⁷

Pengertian Pemasaran

Selama ini pengertian pemasaran oleh berbagai organisasi sering disalah artikan. Tidak sedikit organisasi yang menyebutkan pemasaran sama dengan promosi atau periklanan atau penjualan. Bahkan departemen pemasaran pun sering disebut departemen penjualan, termasuk manager pemasaran diartikan sebagai manager penjualan, sedangkan staf pemasaran hanyalah dianggap sebagai salesmen.²⁸ Namun sebenarnya pemasaran tidaklah

²⁶ Steiner George A dan Milner jhon B, *Kebijakan dan Strategi Manajemen Edisi Ke-2*, (Jakarta: Erlangga 1997), h.18

²⁷ Fred R, David, *Konsep Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h.19.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Pertama cet ke-2 (Jakarta: Kencana, 2004), h.61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karna pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berikat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.²⁹

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.³⁰

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja, kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.³¹ Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau (bisnis), keinginan rakyat membayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek adalah memberikan solusi terbaik dan bernilai bagi pelanggan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai-nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan komunikasi. Pemasaran menjadi penghubung antara

²⁹ Al arif nur rianto, *Op.Cit*, h.5

³⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tatrin, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), h.2

³¹ Assauri Sofjan, *Op.Cit*, h.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan produksi dan konsumsi.³² Di samping pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³³ Banyak ahli telah memberikan definisi tentang pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lainnya. Perbedaan ini disebabkan karna adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2009).³⁴

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal. Artinya, pemasaran beralih dari yang

³² Limakrisna Nandan dan Hery Susilo Wilhelmus, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h.3-4

³³ Assauri Sofjan, *Op.Cit*, h.5

³⁴ Limakrisna Nandan dan Hery Susilo Wilhelmus, *Loc.Cit*, h.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semula menekankan “*Try to sell what I can make*” berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan. Menjadi “*Try to make what I can sell*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa di jual karena di butuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal di refleksikan dalam konsep pemasaran sosial.³⁵

Untuk dapat menarik konsumen, dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran, nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- a. *Merk* atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*.

Cara mengelola ekuits merek (brand equity) ada 5:

- 1) Brand Loyalty, dapat dikelola dengan cara, menciptakan tingkat pembelian kembali, menciptakan daya tarik kepada konsumen (perhatian dan melibatkan konsumen secara terus menerus), memberikan respon terhadap pesaing yang mengancam serta berusaha mengoptimalkan biaya pemasaran.
- 2) Brand Awareness, dapat dikelola dengan cara megingatkan secara terus menerus manfaat produk terhadap konsumen
- 3) Presepsi mengenai kualitas, dapat dikelola dengan cara menerapkan strategi diferensiasi, strategi harga, melibatkan kelompok konsumen

³⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Jogjakarta: C.V Andi Offset, 2012), Edisi 2, h.19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sama dan menjaga kualitas produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen

- 4) Brand associations, dapat dikelola dengan cara menciptakan perasaan dan perilaku prinsip terhadap merek secara terus menerus.
- 5) Brand asset, dapat dikelola dengan cara menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk-produknya.

Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya, mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka, kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap *merk*, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.³⁶

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat

³⁶Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, h.49.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W. Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.³⁷

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta “strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya” sehingga dalam menjalankan usaha kecilnya khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.³⁸

Dalam artian lain strategi merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Dengan adanya strategi

³⁷Diakses tanggal 05 November 2018 dari: <http://www.midas-solusi.com/knowledge-base/en/detail/33/strategi-pemasaran>

³⁸Haryani Nurrahmi, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif. Strategi pemasaran bagi perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dari lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan suatu organisasi.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan:

- a. Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu di analisa oleh bagian pemasaran perusahaan karna faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi produk yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor didalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain penganalisaan terhadap faktor-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi: keuangan, pemasaran dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang di kendalikan oleh perusahaan.³⁹

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Menggunakan konsep ini tergantung pada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:⁴⁰

1) Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka oleh karnanya manajemen harus dikonsentrasi pada peningkatan efesiensi produksi dan efesiensi distribusi. Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.

2) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan memberi cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu promosi dan penjualan yang kokoh.

³⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : CV. Intermedia,2000), h. 365

⁴⁰ *Ibid*, h. 179

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh pesaing

4) Konsep pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional dan pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merk, pemasangan iklan dan lain sebagainya.⁴¹

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai komposisinya dipasar. Maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan

⁴¹ Gitusdarno Indriyo, *Management Strategis* (Yogyakarta : BPFE- Yogyakarta, 2001),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat tercapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.⁴²

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas secara tepat, konsisten dan layak digunakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (Marketing Mix), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah: *product*, *price*, *place*, *promotion*. Keempat strategi pemasaran tersebut sangat mempengaruhi pemasaran sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran.⁴³

a. Produk (*Product*)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki,

⁴² Assauri Sofjan, *Op. Cit*, h. 155-156

⁴³ Ibid, h. 181

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Di dalam strategi marketing mix strategi produk merupakan unsur yang penting, karena dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan produksi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.⁴⁴ Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Hal ini penting dari perasaan yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.⁴⁵

b. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁶ Dan harga merupakan salah satu komponen dalam marketing mix dan menjadi salah satu komponen penting. Dengan demikian sebuah perusahaan harus dapat menggunakan dan menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang diproduksi

⁴⁴ Assauri Sofjan, *Loc.Cit*, h. 182

⁴⁵ Al Arif Nur Rianto, *Op.Cit*, h. 15

⁴⁶ Swastha Basu dan Ibnu Sukotmojo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ke-3*. (Yogyakarta: Liberty, 2007) h, 211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan di pasaran. Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an' taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya *terzalimi*.⁴⁷

c. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut kamus Umum Bahasa Indonesia adalah pengenalan (dalam rangka memajukan usaha dagang).⁴⁸ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Sebagaimana yang kita ketahui, untuk meningkatkan penawaran produk kepada konsumen, promosi adalah salah satu langkah yang selalu diambil oleh pelaku bisnis, hal ini sedikit banyak akan ikut mempengaruhi minat konsumen akan pilihan yang ditawarkan pihak penyelenggara bisnis biro perjalanan, baik berupa promosi perorangan maupun lewat media.

Keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas dari produk yang dihasilkan, tetapi juga diperlukan pembinaan hubungan antar produsen dan konsumen, agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumennya. Proses penyampaian pesan ini dapat dilakukan

⁴⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Garsindo, 2007), h. 60

⁴⁸ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 1117

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh perusahaan melalui kegiatan promosi. Salah satu tujuan kegiatan promosi adalah mencakup usaha mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴⁹

Tidak banyak yang menyangkal bahwa promosi secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun demikian, sarana promosi mana yang biasa paling efektif dalam mengubah suatu perilaku tidak sepenuhnya dimengerti dengan baik.⁵⁰

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh setiap penjual untuk menghasilkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar mau membeli serta mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang. Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup segala kegiatan perusahaan untuk memperkernalkan produk atau jasanya yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk menjual, mengonsumsi, produk atau jasanya.

Segmen yang dituju oleh Travel PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru adalah mencakup seluruh umat Islam yang ada di Riau dengan melalui anak cabang di daerah-daerah. kegiatan promosi mencakup perilaku, homogen dari mulut ke mulut, humas sponsor dan lain-lainnya.

⁴⁹ Rismiati Catur dan Suratno Bondan, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001). Cet ke-1 hal. 262

⁵⁰ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hal. 207

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada taraf awal dari usaha memperkenalkan barang baru, promosi berperan sebagai cara untuk memperkenalkan barang kepada konsumen. Tanpa promosi tidak dapat diharapkan konsumen dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu kegiatan promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik konsumen (calon jamaah haji dan umrah) dan jembatan yang menghubungkan produsen dan konsumen.⁵¹ Secara singkat promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

d. Tempat/ Distribusi (Place/Distribution)

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, sehingga barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen.⁵² Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin *representatif* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁵³

⁵¹ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenanda Media, 2004). Edisi ke-1, hal.

⁵² Delia Hutabarat, *Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 1981), h.62

⁵³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, h. 62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4 Strategi Pemasaran dalam Islam

Kata strategi dalam bahasa arab ialah assary attijiyah dan kata pemasaran dalam bahasa arab ialah attasyuq. Pemasaran sendiri ialah salah satu bentuk muamalah yang di benarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dalam hal-hal yang terlarang dari ketentuan Syariah.⁵⁴

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan bauran cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.⁵⁵

Berbicara mengenai pemasaran di tinjau dari syariah Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional, namun yang menjadi titik perbedaannya adalah bahwa pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak terlepas dari aturan kaedah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan As-sunnah.

Pemasaran dapat dikatakan berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan sebagai pemasaran (marketer) yang handal.⁵⁶ Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang

⁵⁴ *Ibid.* h. 388

⁵⁵ Idri, *Op.Cit*, h. 278

⁵⁶ Idri, *Op.Cit*, h.278

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seseorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus di perhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 2 :

... وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah: 2)

Kedua, berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Firman Allah dalam surat Al- Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ

أَلَّا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Maidah: 8)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketiga, berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hal dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Firman Allah surat Al-Isra' ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُئَرُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّأُوا مَا عَلَوُا تَتْبِيرًا ﴿٧﴾

Artinya: *Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai. (QS. Al-Isra':7)*

Keempat, melayani nasabah dengan rendah hati (khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam, bahkan Rasulullah diperintahkan oleh Allah untuk berperilaku demikian. Firman Allah surat Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: *Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakkal. (QS. Ali-Imran: 159)*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelima, selalu menempati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Firman Allah surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya, Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (QS. An-Nahl: 91)

Keenam, jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang tidak baik dengan barang yang buruk. Ketika seseorang tenaga pemasar megiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara actual harus sama. Misalnya, kalau barang tidak bisa menyembuhkan penyakit tertentu, jngan diiklankan bahwa barang itu dapat digunakan untuk mengobati penyakit tertentu dalam waktu tertentu, karna hal ini merupakan kebohongan. Firman Allah surat An-Nisa' ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (QS. An-Nisa': 58)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketujuh, tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan

barang dagangan atau milik orang lain. Firman Allah surat Al-Hujurat ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Hujurat: 12)

Kedelapan, tidak melakukan suap (risywah). Suap menyuap dilarang

dalam Islam. Nabi SAW bersabda:

عَنْ ثَوْبَانَ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّاشِيَّ وَالْمُرْتَشِيَّ وَالرَّائِشَ يَعْنِي الَّذِي يَمْشِي بَيْنَهُمَا

Artinya: Dari Tsauban, dia berkata, “Rasulullah akan melaknat pemberi suap, penerima suap, dan perantaranya, yaitu orang yang menghubungkan keduanya. (HR. Ahmad)

Kesembilan, segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja. Firman Allah surat Ar- Ra'd ayat 17:

أَنزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَالَتْ أَوْدِيَةٌ بِقَدَرِهَا فَاحْتَمَلَ السَّيْلُ زَبَدًا رَّابِيًا ۚ وَمِمَّا يُوقِدُونَ عَلَيْهِ فِي النَّارِ ابْتِغَاءَ حَلِيزَةٍ أَوْ مَتَعٍ زَبَدٌ مِّثْلُهُ ۚ كَذَٰلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

الْحَقُّ وَالْبَاطِلُ ۚ فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً ۖ وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ ۚ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ ﴿١٧﴾

Artinya: Allah telah menurunkan air (hujan) dari langit, Maka mengalirlah air di lembah-lembah menurut ukurannya, Maka arus itu membawa buih yang mengambang. dan dari apa (logam) yang mereka lebur dalam api untuk membuat perhiasan atau alat-alat, ada (pula) buihnya seperti buih arus itu. Demikianlah Allah membuat perumpamaan (bagi) yang benar dan yang bathil. Adapun buih itu, akan hilang sebagai sesuatu yang tak ada harganya; Adapun yang memberi manfaat kepada manusia, Maka ia tetap di bumi. Demikianlah Allah membuat perumpamaan-perumpamaan. (QS. Ar-Ra'd: 17)

Kesepuluh, saling berkerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama. Firman Allah surat Al-Hujurat ayat 10:

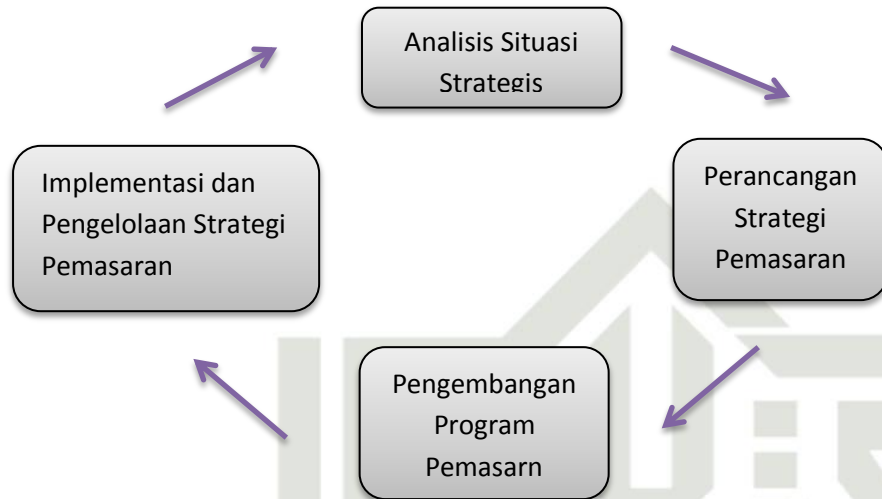
إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat. (QS. Al-Hujurat: 10)

Langkah-Langkah Dalam Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan proses lima tahap yang terdiri dari analisis situasi strategis, perancangan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran.

Gambar 3.1 Langkah-Langkah dalam Strategi Pemasaran



Sumber: Marketing Strategy Top Brand Indonesia

Analisis situasi Strategi meliputi memenangkan pasar melalui perancangan strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan megidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran. Perancangan strategi pemasaran mencakup menentukan poisi dan mendeferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran mencakup menetapkan strategi produk. Strategi distribusi dan strategi promosi, implementasi dan pengelolaan strategi mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.⁵⁷

⁵⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, h.33

B. Umroh

1. Pengertian Umrah

Menurut bahasa, umrah bermakna ziarah atau kunjungan. Umrah juga bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umrah berarti ibadah yang mengharuskan *tawaf*, *sa'i*, mencukur habis memendekkan rambut, dan ihram.⁵⁸

Dilihat dari segi bahasa umrah berarti mengunjungi, sedangkan *mu'tamir* bermakna orang yang mengunjungi dan menuju pada sesuatu. Sementara syariat, umrah bermakna mengunjungi Masjidil Haram pada waktu kapan pun selama setahun untuk menunaikan manasik khusus.

Karena sebagaimana kita ketahui bahwa aktifitas umrah tersebut merupakan refleksi dari pengalaman-pengalaman hamba Allah (yaitu Ibrahim dan putranya Nabi Ismail) dalam menegakkan kalimat tauhid. Perkataan umrah yang disebut sebagai berarti meramaikan itu sebetulnya sama artinya dengan makmur (diambil dari bahasa arab *Ma'mur*). Makmur dalam bahasa Indonesia itu juga satu akar kata dengan umrah. Suatu negeri dikatakan makmur jika tidak hanya *prosperous* tapi juga kertaahardja (bahasa jawa kuno). Jadi tidak hanya ramai tetapi juga mensejahterakan atau membuatnya sejahtera.⁵⁹

2. Hukum Umrah

Fukaha berbeda pendapat mengenai hukum umrah, apakah wajib dan hanya dilakukan seumur hidup atau hanya sunnah.

⁵⁸ Al-Kahlawi Muhammad Ablah, *Buku Induk Haji dan Umrah Untuk Wanita* (Jakarta: Zaman, 2009) Cet-1, h.10

⁵⁹ Sami bin Abdullah al-Maghlouth, *Atlas Haji dan Umrah* h. 298

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pendapat pertama menyebutkan bahwa umrah wajib dilakukan dan hanya sekali seumur hidup. Ini dinyatakan mazhab Syafi'i dan Mazhab Hambali. Penyebutan kata "Haji dan Umrah" secara berurutan ini menunjukkan bahwa hukum umrah sama dengan hukum haji, yakni wajib.
- b. Pendapat kedua menyebutkan bahwa umrah hanya sunnah dikerjakan. Ini dinyatakan oleh mazhab Maliki, Hanafi, dan Abu Taswr.

3 Syarat Umrah

Adapun syarat-syarat wajib umrah sama dengan syarat-syarat wajib haji, sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, yakni:

- a. Beragama Islam
- b. Berakal sehat
- c. Baligh (yakni telah sampai umur sehingga dapat membedakan mana benar mana salah)
- d. Merdeka
- e. Bukan hamba sahaya
- f. Kuasa atau mampu mengerjakan (istitha'ah)

4 Rukun Umrah

Rukun Umrah menurut para ulama adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Mazhab Syafi'i ada lima yaitu Ihram, Thawaf, Sa'i, memotong/menggunting rambut, tertib. Menurut Wahbah Zuhailly bahwa rukun umrah Syafi'iyah hanya empat tidak termasuk tertib.
- b. Menurut mazhab Maliki dan Hambali ada tiga, yaitu Ihram dari Miqat Thawaf, dan Sa'i

- c. Menurut mazhab Hanafi, rukun Umrah hanya satu yaitu Thawaf yang dimaksud adalah empat putaran Thawaf sedangkan yang tiga putaran lainnya hukumnya wajib.

Wajib Umrah

Wajib umrah ada dua, yaitu ihram dari miqat dan menghindari semua larangan-larangan Ihram. Pada dasarnya sama dengan wajib Haji menurut tiap-tiap mazhab kecuali wukuf, mabit, dan melontar jumrah karena hal ini hanya ada dalam Haji.

Menurut Ulama Hanafiyah wajib Umrah ada dua, yaitu Sa'i dan mencukur rambut. Menurut Malikiyah wajib Umrah tidak memakai pakaian berjahit dan menutup kepala bagi laki dan talbiyah. Menurut Hanabilah ada dua, yaitu ihram dari Miqat dan bercukur memotong rambut.⁶⁰

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶⁰ Suparman Usman, *Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab*, (Serang:MUI Provinsi Banten,2008), h.24-26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru. Maka di peroleh kesimpulan:

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah sudah baik dilihat dari: promosi yang dilakukan dengan mencari jamaah ke mesjid pengajian, baik melalui periklanan, media cetak dan penyebaran brosur dan sebagainya sehingga masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan PT.

Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dan pelayanan yang baik seperti: mengenal konsumen, lemah lembut dan ramah tamah dalam melayani konsumen, melayani dengan penuh rasa tanggung jawab, melayani dengan simpatik, tidak berprasangka negatif, dan melayani dengan serius

Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah adalah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam etika Ekonomi Islam seperti prinsip otonomi yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadaran sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan dan prinsip kejujuran yaitu usaha untuk menjadi orang kuat secara moral adalah kejujuran dengan bersifat jujur, memberikan rasa aman, nyaman dan menguntungkan kepada masyarakat sebagai pemegang

amanah dan kepercayaan. Upaya-upaya yang dilakukan dengan cara persuasif, artinya masyarakat berhak menentukan keputusannya untuk menjadi konsumen atau tidak. Travel PT. Multazam Wisata Agung hanya mengajak masyarakat dengan segala strateginya, dan tetap memelihara kaidah-kaidah Ekonomi islam.

B. Saran

Dari beberapa paparan di atas ada beberapa saran yang menurut penulis perlu dipertimbangkan oleh semua pihak, yaitu:

1. Dalam strategi pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru perlu merekrut tenaga kerja yang berkualitas dan berkompeten, sehingga bisa meningkatkan jumlah jamaah lebih banyak dan terus meningkat dari tahun ketahun. Serta dalam hal pengelolaan strategi, tenaga kerja yang berkualitas dan berkompeten akan mampu memperhatikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru agar lebih mengoptimalkan sosialisasi program-program pada media cetak maupun elektronik, tidak hanya itu PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru bisa lebih banyak mengikuti pameran dengan memberikan penawaran umroh promo kepada calon jamaah.

Adanya pengembangan dan pembaruan program umroh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dengan memperhatikan dan segmentasi jamaah, dari mulai jamaah kelas bawah sampai kelas atas, PT. Multazam Wisata Cabang Pekanbaru dapat memberikan paket atau penawaran yang sesuai dengan kemampuan jamaah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1991
- Syaferudin, *Relationship Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2003
- Arif Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012
- Asauri Sofyan, *Manajemen pemasaran ,Dalam Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo, 2002
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, jakarta: Kencana, 2005
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: Prehalindo, 1997
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997
- Faisal Badron, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group. 2006
- Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pusataka Pelajar, 2009
- Laksmi Dewi dan Masitoh, *Strategi pembelajaran*, Jakarta : DEPAG RI, 2009
- Siagian Sondang P, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT.Bumi Aksara,1995
- Freddy Rangkuti, *Analisa SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia, 2013
- Steiner George A dan Milner jhon B, *Kebijakan dan Strategi Manajemen Edisi Ke-2*, Jakarta: Erlangga 1997
- Fred R, David, *Konsep Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2012
- Thamrin Abdullah dan Francis Tatrini, *Managemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2012
- Limakrisna Nandan dan Hery Susilo Wilhelmus, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iqbal, *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Kencana, 2015

Haryani Nurrahmi, *Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru: Suska Press, 2012

Gusdarno Indriyo, *Management Strategis*, Yogyakarta : BPFE- Yogyakarta, 2001

Sastha Basu dan Ibnu Sukotmojo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ke-3*. Yogyakarta: Liberty, 2007

Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT Garsindo, 2007

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007

Rismati Catur dan Suratno Bondan, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanius, 2001

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1999

Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenanda Media, 2004

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1997

Soejitno, Irmin. Abdul Rochim. *Etika Perbankan*, Jakarta: Batavia Press, 2004

J. Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi*, Jakarta: Kencana, 2009

Muhammad Yusuf, *Bisnis Syariah*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011

Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana,

Abdul Al Wahhab Khalaf, *Kaidah-kaidah Hukum Islam*, Bandung: Bulan Bintang, 1986

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TRAVEL HAJI DAN UMRAH
PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANABRU
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

1. Bagaimanakah sejarah awal mula berdirinya PT. Multazam Wisata Agung?
2. Apa visi dan misi PT. Multazam Wisata Agung?
3. Sudah berapa lama berdirinya PT. Multazam Wisata Agung?
4. Bagaimana struktur organisasi PT. Multazam Wisata Agung?
5. Apa saja sarana dan prasarana yang disediakan PT. Multazam Wisata Agung dalam meningkatkan jumlah jamaah?
6. Apa saja fasilitas yang di berikan PT. Multazam Wisata Agung kepada calon jamaah?
7. Bagaimana cara strategi pemasaran yang dilakukan PT. Multazam Wisata Agung dalam meningkatkan jumlah jamaah?
8. Berapa jumlah jamaah untuk beberpa tahun terakhir?

DAFTAR GAMBAR

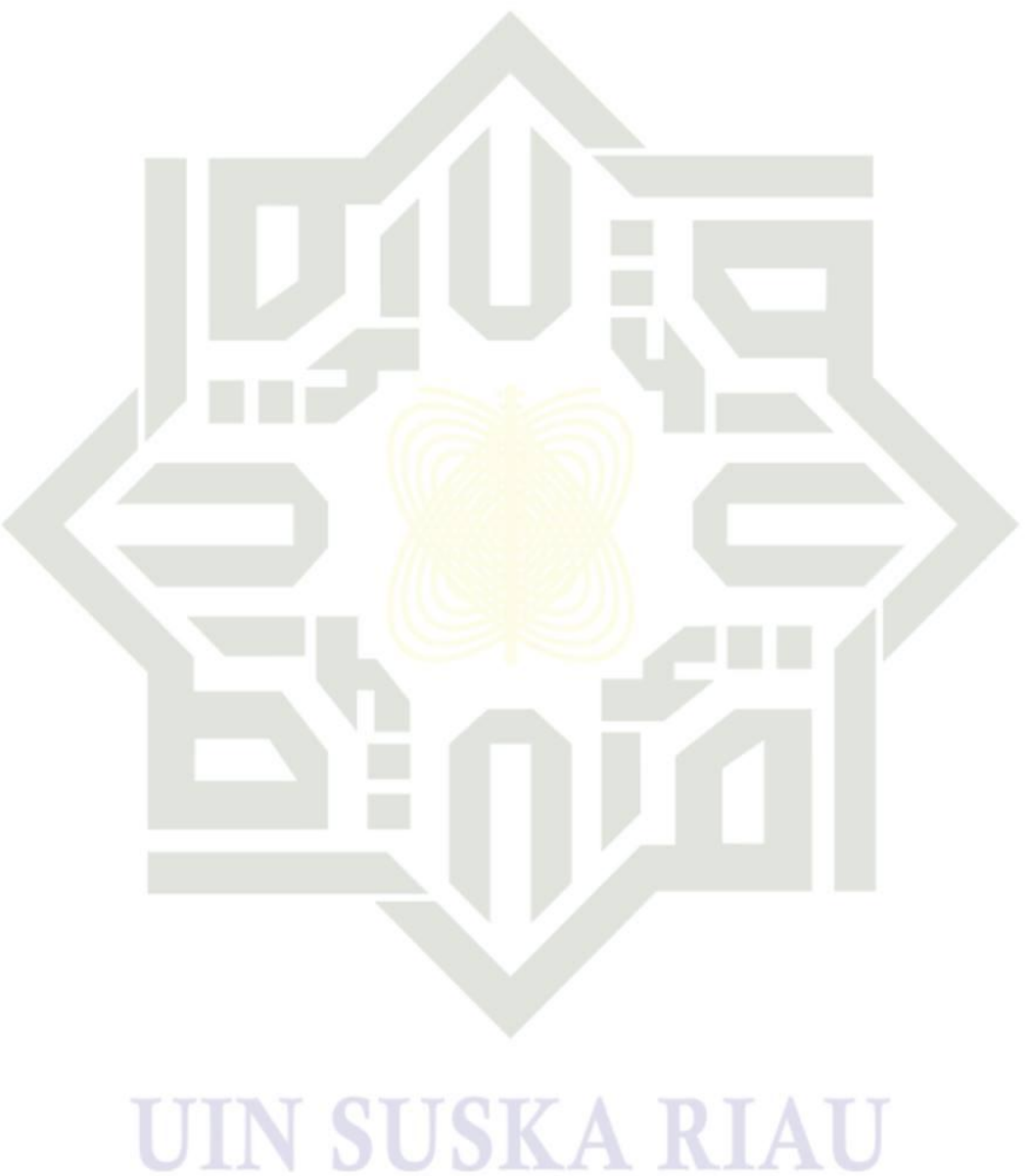
Gambar II.1

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memberikan hak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN USAHA TRAVEL HAJI DAN UMRAH PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”** yang ditulis oleh:

Nama : **RAHMAT HIDAYAT. H**
NIM : 11325106306
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Kamis 14 November 2019
TIM PENGUJI MUNAQASYAH


Ketua
Dr. Wahidin, S.Ag., M .Ag

Sekretaris
Peri Pirmansyah, SH, MH

Penguji I
Afdhol Rinaldi, SE., M.Ec

Penguji II
Dr. Amrul Muzan, MA

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syari'ah dan Hukum


Erni, S.Sos., MM
NIP. 19680226 199103 2 002

UIN SUSKA RIAU



© Ha



milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/16593
T E N T A N G



182010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 104/F.I/PP.00.9/9779/2018 Tanggal 12 Desember 2018**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **RAHMAT HIDAYAT .H**
2. NIM / KTP : **11325106306**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **STRATEGI PEMASARAN USAHA TRAVEL HAJI DAN UMRAH PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**
7. Lokasi Penelitian : **PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANBARU**

dengan Ketentuan sebagai berikut:

Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang bersangkutan diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 17 Desember 2018



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

UIN SUSKA RIAU

Disusun :

Sampaikan Kepada Yth :

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
PIMPINAN PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANBARU
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memberikan hak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang meminumkan dan memberbanvak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web.http://fasih.uin-suska.ac.id,E-mail : fsihuinriau@gmail.com

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/9779/2018
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
: Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 12 Desember 2018

Kepada
Yth.Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

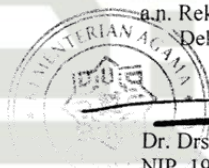
Nama : RAHMAT HIDAYAT H
NIM : 11325106306
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : XI (Sebelas)
Lokasi : PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru
Jln.Lobak Kecamatan Tampan

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:Strategi Pemasaran Usaha Travel Haji Dan Umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang
Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

Disusun :
Pekanbaru, 12 Desember 2018
Pekanbaru UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU



SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po. Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/9073/2018

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : RAHMAT HIDAYAT, H
N I M : 11325106306
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : 31 JULI 2018

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 22 November 2018

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 195807121986031005

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memberikan hak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FAKULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web : www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul "STRATEGI PEMASARAN USAHA TRAVEL HAJI
DAN UMROH PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANBARU
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI TINJAU MENURUT
EKONOMI ISLAM"

ditulis oleh saudara:

Nama : RAHMAT HIDAYAT. H

NIM : 11325106306

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Diseminarkan pada :

Hari / Tanggal : RABU/09 MEI 2018

Narasumber : NURHASANAH, SE.MM


Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal Mahasiswa
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Sub. Bagian Akademik

Pekanbaru, 29 Juni 2018
Narasumber


Rosmiati S. Ag

NIP. 19740910 200312 2 003


NURHASANAH, SE.MM
NIP. 196701202007012018

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM
كآية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po. Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

1. N A M A : Rahmad Hidayat. H
2. NOMOR MAHASISWA : 11325106306
3. JUDUL USUL PENELITIAN : Strategi pemasaran usaha travel haji dan umraoh pt. Multazam wisata agung cabang pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jamaah ditinjau menurut ekonomi islam
4. Hari/Tgl. Diseminarkan : Rabu / 09 Mei 2018
5. Hasil Seminar dirumuskan adalah :
 - a. Judul : Disetujui / Ditolak / Disempurnakan
 - b. Latar Belakang Masalah : Jelas/Masih Kabur / Perlu Perbaikan
 - c. Permasalahan : Jelas / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas
 - d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian : Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan
 - e. Kerangka Teoritis (jika ada) : Jelas / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan
 - f. Rumusan Hipotesis (jika ada) : Cukup Tajam / Perlu Dipertajam
 - g. Metode Penelitian : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan
 - h. Daftar Pustaka : Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER

Nurhasanah, SE, MM

Catatan :

Perubahan Judul dalam Seminar
Dikonsultasikan dengan Wakil Dekan I



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



PT MULTAZAM WISATA AGUNG
HAJI & UMROH
Cabang pekanbaru
PENYELENGGARA REZMI IZIN KEMENAG RI NO. D/373/2016
Jl. Lobak Ujung Sim. Perumahan No.06 C Pekanbaru
Website: www.Multazamumroh.com

SURAT BALASAN

Perihal: Perizinan Tempat Kegiatan pengambilan Data

Kepada Yth:

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Universitas Islam Negeri sultan syarif Kasim Riau

Sehubungan dengan surat Saudara pada tanggal 18 Desember 2018 perihal Perizinan Tempat kegiatan Penelitian dalam rangka Pengambilan data untuk Tugas akhir yang bernama:

Nama : RAHMAT HIDAYAT. H

Nim : 11325106306

Program Studi : EKONOMI ISLAM

Jenjang : S1

Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN USAHA TRAVEL HAJI DAN UMRAH PT.

MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANBARU DALAM

MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI TINJAU MENURUT

EKONOMI ISLAM

Perlu kami informasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat menyetujui permohonan tersebut
2. Izin melakukan pengambilan data digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan tugas penelitian.
3. Kegiatan pengambilan data dilaksanakan selama proses penelitian berlangsung.

Demikian Surat ini di berikan agar dapat di gunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 20 Maret
Hormat kami,
Maneger perusahaan

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang meminumkan dan memberbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **RAHMAT HIDAYAT. H**

NIM : **11325106306**

Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN USAHA TRAVEL HAJI DAN UMRAH
PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PEKANBAR
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI TINJAU
MENURUT EKONOMI ISLAM**

Pembimbing : **Haswir M.Ag**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 20 November 2019

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

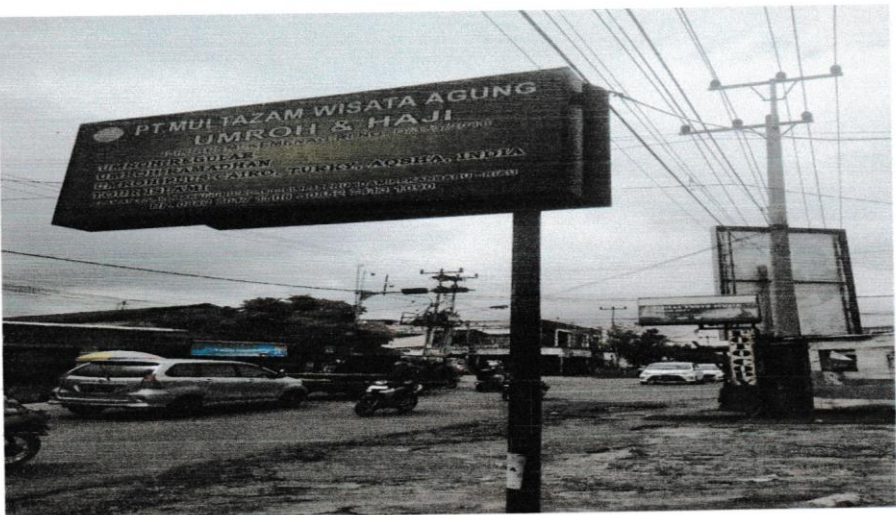


© Ha

Itan Syarif Kasim Riau

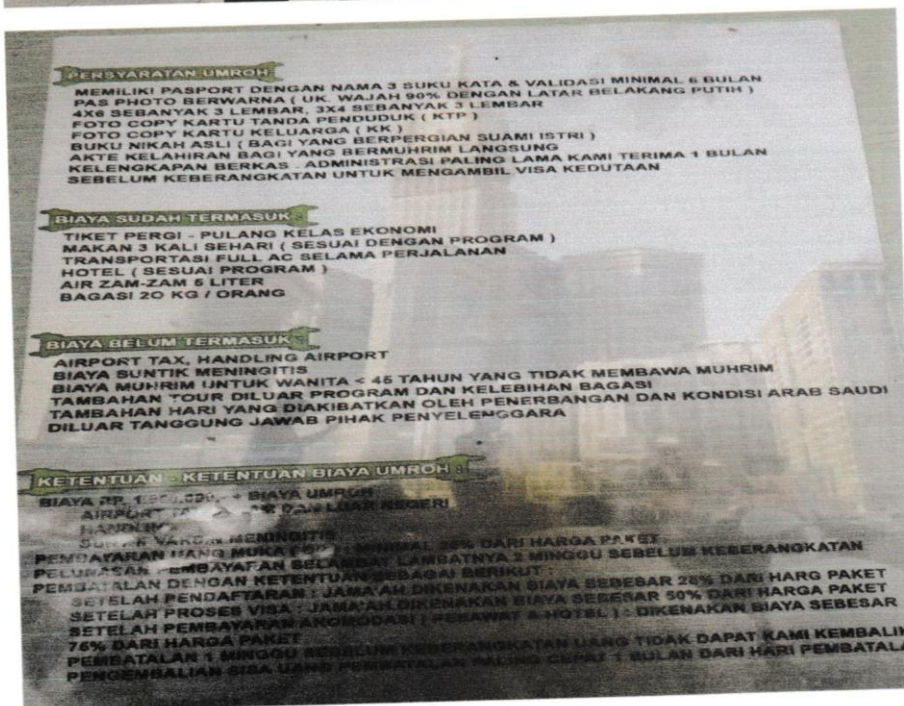
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memberikan hak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang meminumkan dan memberbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





RIWAYAT HIDUP PENULIS

RAHMAT HIDAYAT. H , lahir di Kuok pada tanggal 21 November 1994. Penulis merupakan anak ke-2 (dua) dari 2 (dua) bersaudara yaitu Hepni Permata Hasim S.pd. Nama ayah Hasyim dan Ibu Rozneta. Riwayat pendidikan formal yang telah penulis tempuh adalah sebagai berikut, Taman Kanak-kanak pada TK Kuok pada tahun 1999. Tamat Sekolah Dasar Negeri 001 Kuok pada tahun 2007. Tamat pada MTS Kuok pada tahun 2010, Tamat pada MAN Kuok pada tahun 2013 dan melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2013-2019. Ketika menjalani pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, penulis telah melaksanakan kegiatan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di Bank Sarimadu. dan juga telah melaksanakan pengabdian di Desa Ujung Tanjung Kecamatan Benai Kabupaten Kuansing. Penulis kemudian melaksanakan penelitian pada bulan Agustus 2019 sampai September 2019 dengan judul **Strategi Pemasaran Usaha Travel Haji dan Umrah PT. Multazam Wisata Agung Caban Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam**”. Pada tanggal 24 Oktober 2019 penulis memunaqasyahkan dalam sidang ujian Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA RIAU dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).